SUPLEMENTO DE ESTILO Y DECORACION DE PAGINA|12. SABADO 12 DE SEPTIEMBRE DE 2009. AÑO 11. Nº 551

# m²

# demoler

el ministro Chain y el subsecretario Lostri tratan de bloquear el régimen de sanciones a la piqueta y van rumbo a un conflicto de poderes

**Además:** Tipografías en Taschen, la avenida Callao ya es un APH, Noé en la bienal.

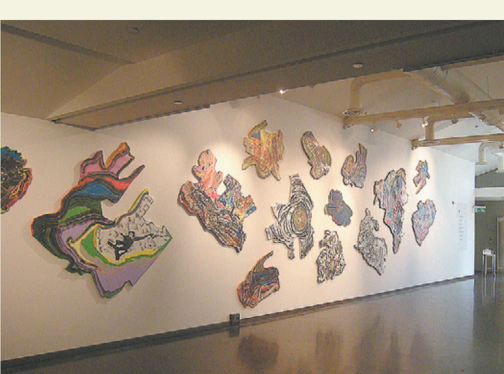
## Un espacio para Noé

POR MATIAS GIGLI

Para la Bienal de Venecia de este año se montó el envío argentino de un modo especial: trabajaron en equipo un curador, un artista y un arquitecto, se estudió el espacio y luego se pintó la obra. El proceso fue simultáneo, pero Luis Felipe Noé debió captar de forma precisa y desde Buenos Aires cómo iban a colgarse sus obras. Por eso, Noé y Fabián Lebenglik, el curador, convocaron a un arquitecto con amplios conocimientos en la materia: Luis Pereyra. De este proceso surgieron las obras *La estática velocidad* y *Nos estamos entendiendo*, que ya se exhiben en la 53ª edición de la Bienal de Venecia, un nuevo episodio argentino en la exposición de arte más famosa del mundo.

En Venecia ya no alcanzan los espacios tradicionales para disponer las obras, que cada vez son de mayor dimensión y requieren de espacios mayores que los Giardini y el Arsenale, lugares ya reconocidos y de concurrencia masiva. Por eso se están incluyendo espacios esparcidos por la ciudad. El envío argentino, manejado desde Asuntos Culturales de Cancillería, consistió en colgar la obra de Noé en el Spazio Eventi de la librería Mondadori, a dos cuadras de la Plaza San Marco.

Pereyra intervino en la interpretación del proyecto de 300 metros cuadrados y para eso se estableció con precisión en Buenos Aires el



esquema de exhibición, que Noé utilizó para pintar lo que es un verdadero mural. Ubicado en el tercer piso de la librería, el área se divide en dos sectores, uno delantero próximo a los ascensores y de unos seis metros de alto en el punto medio de una cubierta a dos aguas, y otro posterior de menor superficie y techo plano, de unos tres metros de alto, quedando disponibles las amplias paredes longitudinales que definen el espacio.

Para estudiar sus posibilidades, se realizaron maquetas de análisis, fotomontajes y dibujos arquitectónicos en distintas escalas de aproximación. En base a los datos obtenidos, el curador y el artista elaboraron el proyecto expositivo, un gran rectángulo de once por tres metros en una de las paredes, enfrentado a otro conjunto de quince piezas irregulares, de perímetro promedio de un metro y medio por otro tanto, proponiendo un intenso diálogo entre ellas. El sector de menor altura se reservó para colocar paneles con gráfica informativa y para proyectar un video del proceso de creación artística.

Las obras se realizaron especialmente para la Bienal en un gran loft en Barracas, y los tres involucrados debieron ceñirse a un estricto cronograma. El trabajo del profesional incluyó las tareas complementarias, en la composición y organización de la gráfica informativa e institucional y en el análisis del proyecto de iluminación.

Cuando los trabajos estuvieron terminados, se instalaron y organizaron sobre dos muros del taller, cuyas dimensiones replicaban las paredes de la exhibición, y una vez hechos los ajustes necesarios se fotografiaron y se realizaron dibujos arquitectónicos con todas las coordenadas de posición, a fin de poder reproducir exactamente el montaje en la librería Mondadori.

Las obras viajaron desarmadas en un embalaje especial y, a fines de mayo, se rearmaron y montaron en la sala, teniendo como referencia los planos de replanteo.



LEANDRO TEYSSEIRE

La demolición clandestina de la casa Benoit es un ejemplo de lo que se busca detener con el régimen de la 1227 y que los funcionarios descartan por cuidar el kiosco.

# Vino Lostri y mandó a parar

**El inefable subsecretario de Planeamiento Urbano y su ministro de Desarrollo Urbano, Daniel Chain, le tiraron con munición gruesa al régimen de penalidades para proteger el patrimonio. Lo hacen con un argumento ilegal: que ellos tienen el monopolio de las inspecciones. Para cuidar el rancho propio están creando un conflicto de poderes con la Legislatura.**

POR SERGIO KIERNAN

El Ministerio de Desarrollo Urbano porteño acaba de disparar un muy fuerte torpedo al régimen de penalidades que busca proteger el patrimonio. Poniéndose por encima de la Ley 1227, descartando la misma posibilidad de que la Legislatura de la ciudad de Buenos Aires sea la que tiene derecho a hacer leyes, cambiarlas y modificarlas, el ministro Daniel Chain y su subsecretario de Planeamiento Urbano, Héctor Lostri, se niegan siquiera a considerar que Cultura toque el tema de proteger el patrimonio. Si se trata de edificios, dicen Chain y Lostri, el monopolio es de ellos. Y no importa que la Legislatura diga, como ya dijo, que los edificios patrimoniales son también alzada de Cultura.

El conflicto nace con un detalle muy rico de la Ley 1227, votada en el ya lejano 2003 y la primera que definió el patrimonio como figura legal. Vista hoy, la ley resulta muy genérica –aunque fue un verdadero logro entonces–, pero incluía un cambio copernicano en la legislación de la ciudad: por primera vez se definía que el patrimonio edificado era un tema cultural y por tanto el Ministerio de Cultura tenía intervención.

Por eso se le ordenaba a ese ministerio –y no al de Desarrollo Urbano– que creara un régimen de penalidades específico para los que atentaran contra el patrimonio cultural (mueble, inmueble e intangible) y se implicaba que existiría un futuro cuerpo de inspectores específico. Este régimen era formalmente una reforma al código de faltas de la ciudad.

Todo esto durmió largamente en los cajones de esa supuesta progresista llamada Silvia Fajre, que fue subsecretaria de Patrimonio Cultural y luego ministra de Cultura. Pese a que cualquier funcionario se entusiasmaría de alma ante semejante mandato, Fajre siempre repitió como un mantra que "no se puede, no se puede", lo que demuestra más su desánimo moral que un análisis de la realidad. A tanto llegó su negativa a mover un dedito que la diputada Teresa de Anchorena, presidenta de la Comisión de Patrimonio de la Legislatura, tuvo que presentarle un amparo para que se animara a reglamentar la ley. La reglamentación tomó más de tres años y luego Fajre tuvo el alivio de que Jorge Telerman perdiera las elecciones y ella no tuviera que pasar más angustias.

El tema fue retomado por la actual subsecretaria de Patrimonio Cultural porteña, Josefina Delgado, que tiene otros calibres. Delgado entendió rápidamente el potencial enorme de tener semejante herramienta para sancionar a los chantas golpeándolos en su órgano más sensible: el bolsillo. Por eso preparó un proyecto con fuertes multas: "Para obras no autorizadas que afecten el valor patrimonial de Bienes Catalogados y Monumentos Históricos Nacionales, se sancionará al responsable (propietario, profesional a cargo de la dirección de obra, empresa constructora y/o empresa de demolición involucradas en el daño) con multa de 350.000 a 500.000 unidades fijas si el daño es la demolición total; de 200.000 a 350.000 unidades fijas si es demolición parcial; y 50.000 a 200.000 unidades fijas cuando se modifique, destruya o sustraiga una parte constitutiva del bien. En todos los casos, si el responsable de la ejecución de la obra fuera un profesional o titular de una empresa, será sancionado con multas mayores a las de cada caso y puede ser pasible de la sanción de inhabilitación y/o suspensión en el uso de la firma. Se procederá asimismo a la clausura de la obra".

"En cuanto a los bienes inmuebles declarados 'Bien de Interés Cultural', en los términos de la Ley 1227 o que se encuentren *en proceso de ser catalogados*, la sanción será una multa de 200.000 a 250.000 unidades fijas cuando efectúe la demolición total del inmueble, 100.000 a 200.000 unidades fijas para demolición parcial y de 25.000 a 100.000 unidades fijas para modificación, destrucción o sustracción de una parte constitutiva de un inmueble. Se prevén asimismo sanciones a los responsables profesionales y empresas, inhabilitación y/o suspensión en el uso de la firma y clausura de la obra." Estas grandes cifras de "unidades fiscales" deben traducirse a su equivalente en pesos para tener una idea de lo que estamos hablando.

Como esto es más revolucionario que Rosa Luxemburgo en un mal día, el proyecto fue cautamente tratado. Tanto, que parecía nuevamente encaminado al cajón. Pero, el 23 de julio, el ministro de Cultura, Hernán Lombardi, le contó a este suplemento que el proyecto ya estaba en Planeamiento y que el mismo subsecretario Lostri le había garantizado por teléfono que en quince días lo despachaba. Pasados los quince días, y quince más, y algunos más de yapa, quedó esta semana en claro que Lostri no despachó nada y que embarró la cancha a más no poder: le envió un rotundo rechazo a toda la idea al procurador general porteño.

Este jueves, **m2** se enteró de que Desarrollo Urbano rechazaba en los términos más duros el expediente 78654/03 MGEYA. Según Lostri, que firma el papeleo, la Dirección General de Interpretación Urbanística "no considera procedente" que Cultura se meta a inspeccionar edificios. Lostri no sólo dice que está de acuerdo con su DGIU en eso de cuidar el rancho sino que agrega que envía el parecer al procurador para que le diga enérgicamente a la subsecretaria de Patrimonio Cultural que desista de insistir con esa idea.

Lostri y Chain son más arquitectos que otra cosa, más arquitectos que funcionarios porteños, que militantes del PRO, que reguladores, que planificadores o mismo que ciudadanos. Son arquitectos que consideran que los arquitectos no pueden ni en sueños ser sancionados por sus actos, que es exactamente lo que piensan las corporaciones de arquitectos, que jamás sancionaron a un socio por obras ilegales. El ministro y su subsecretario se comportan como miembros fieles de la corporación. Para cubrir las formas, Lostri avisa que preparó un proyecto propio de "faltas urbanísticas" con el proviso de que será exclusivamente administrado por su gente.

El procurador general de esta ciudad se encuentra ahora en un brete proverbial. Esta posición de Desarrollo Urbano no refleja un simple conflicto entre ministros o subsecretarios sino un monumental desprecio a la Legislatura y un potencial conflicto de poderes que te la debo. Lo que Lostri no entiende –o se hace el que no entiende– es que la Legislatura tiene el poder soberano de sacarle el monopolio de las inspecciones. En su nota al procurador, el arquitecto hasta cita el código urbano sin darse cuenta de que la Ley 1227 es, justamente, una reforma de ese código. Y lo que se reforma es nada menos que el monopolio que ejercía su susbsecretaría y sus direcciones generales.

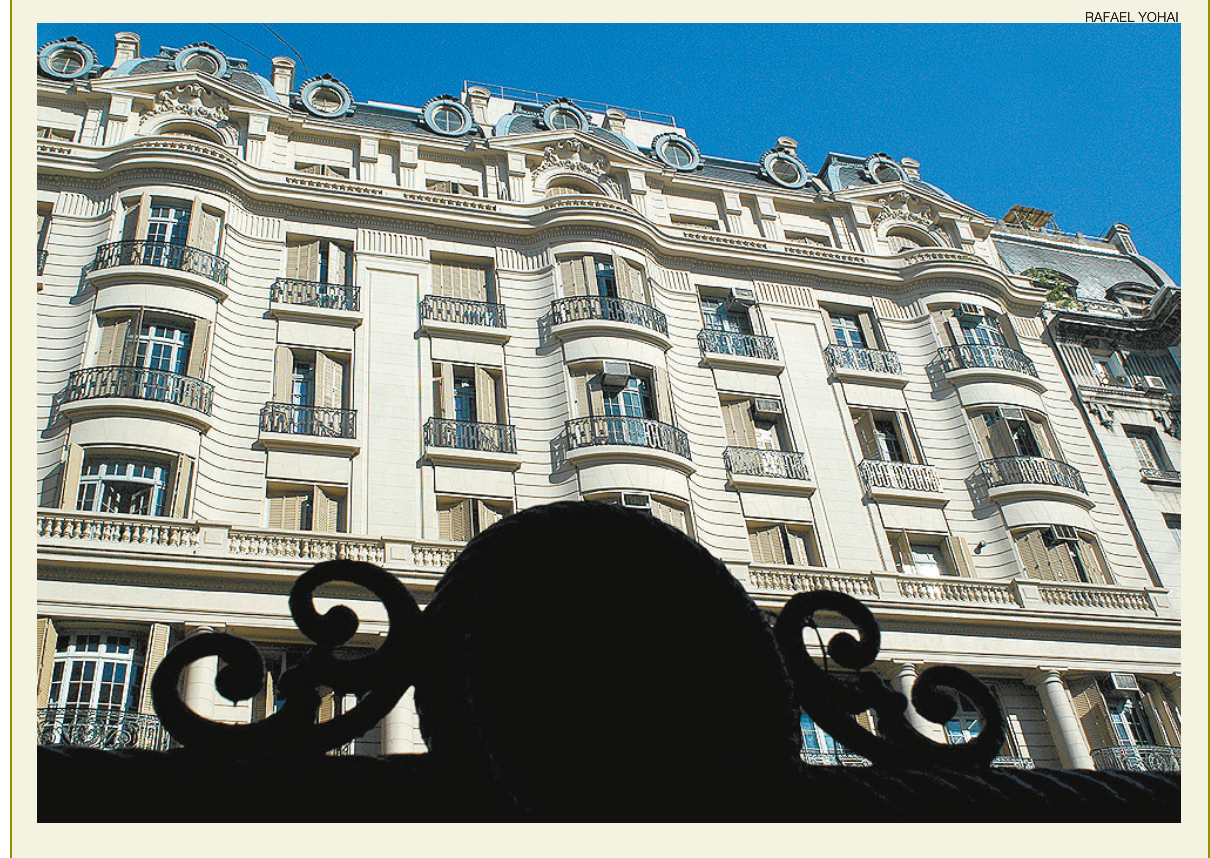
¿No hay un abogado en Desarrollo Urbano que les explique estas cosas a Chain y Lostri? ¿No hay un político del gobierno porteño que les pida que se dejen de inventar problemas y piantar votos?

Por muchos años fue Desarrollo Urbano, bajo nombres diversos, el que se encargó de inspeccionar todo lo que tuviera ladrillos. Se ganaron una merecida fama de indiferencia a los crímenes de lesa historia y fue por eso que la Legislatura le dio vela a Cultura en el tema patrimonial. Ni Chain ni Lostri pueden rechazar lo votado por la asamblea de la ciudad.

## Callao tiene su APH

En la sesión de este jueves, la Legislatura aprobó cinco proyectos de ley de catalogación, cuatro en primera lectura y uno en la segunda y final. A partir de ahora, rige el Area de Protección Histórica de la avenida Callao creada por la diputada Marta Varela (PRO). Y pasaron su primera votación, siempre la más difícil, la catalogación integral de Suipacha 1422 y Suipacha 1444, ambas del diputado Smith, la cautelar de Ecuador 979, del diputado Patricio Di Stefa-

RAFAEL YOHAI



no, y el Hospital Santa Lucía de la avenida San Juan, del diputado Moscariello.

El proyecto de Varela es vasto y abarca 85 edificios en las veinte cuadras que van del Congreso a Libertador, lo que abarca varios de los mejores edificios de la ciudad. El catálogo de estilos y épocas es espléndido, algo que no sorprende en lo que sigue siendo una de las grandes avenidas porteñas. Para mejor, la ley agrega la prohibición de consolidar parcelas, con lo que no se pueden comprar tres casas, demolerlas y hacer una gran torre. Esto es porque en una avenida, la altura permitida es proporcional al tamaño del terreno.

Al ser APH, la avenida va a mejorar en otros aspectos importantes. Por ejemplo, el Ejecutivo tendrá que dejarse de experimentar con las veredas de cemento que parecen apasionar a ese referente del mal gusto, el ministro de Desarrollo Urbano, Daniel Chain. La ley indica que al reemplazarse veredas debe volverse al calcáreo de antaño, la baldosa "vainillita" tradicional porteña. También quedan prohibidas las marquesinas y los toldos fijos, los carteles en postes y los cableados a la vista. Hasta el mobiliario urbano debe elegirse con un proceso especial, la obra nueva deberá esconder sus tanques de agua y otros horrores y no se pueden instalar equipos de aire acondicionado a la vista del público.

La ley que elaboraron Varela con su asesor Luis Tornquist tiene la cordura de tomar la avenida como una entidad, una estructura urbana con sentido propio. Por eso, la ley abarca edificios sobre las calles laterales, que afectan a Callao aunque no estén sobre ella. Los edificios protegidos son:

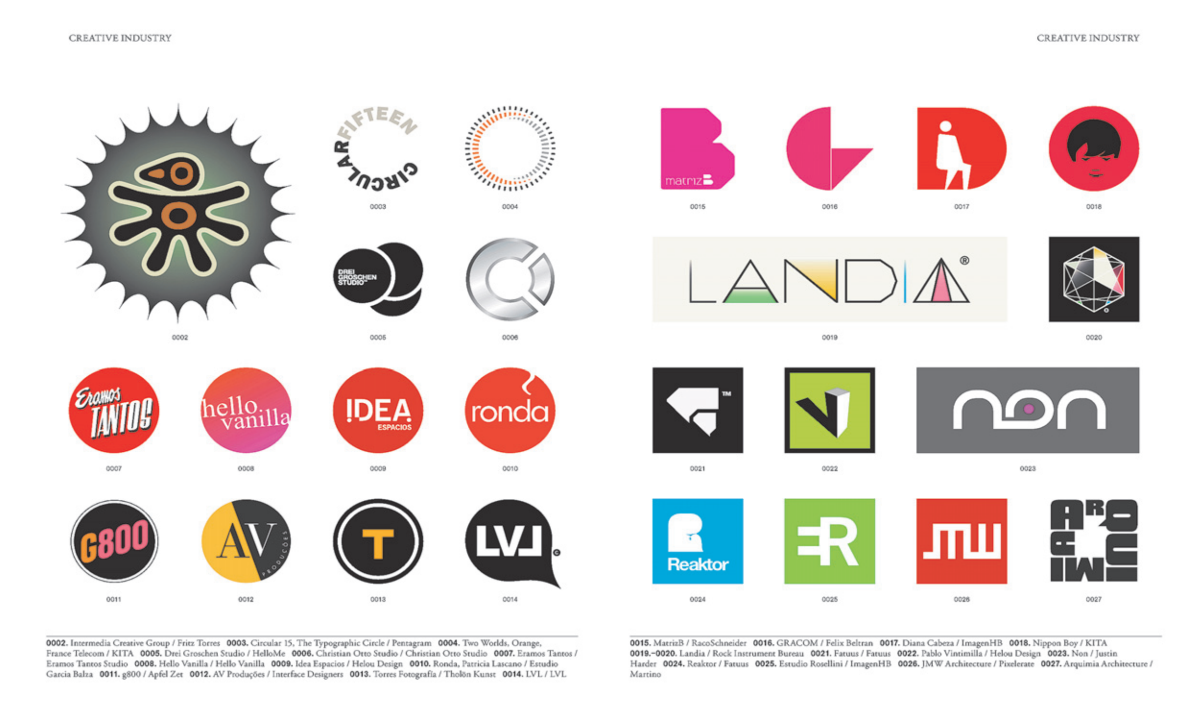
Callao 21, 52, 76, 77, 101, 169, 188, 215, 232, 289, 313, 316, 362, 374, 448, 481, 489, 540, 569, 626, 628, 676, 684, 786, 820, 843, 868, 875, 922, 924, 938, 942, 1137, 1161, 1188, 1211, 1295, 1301, 1315, 1353, 1405, 1412, 1416, 1433, 1460, 1500, 1519, 1531, 1540, 1542, 1604, 1615, 1685, 1707, 1770 y 1949; Córdoba 2008, Riobamba 650 y 882, Alvear 1799, Mitre 1791, Lavalle 1791, Corrientes 1783, Sarmiento 1720, 1758 y 1802, Perón 1809, Santa Fe 1650, 1748 y 1801, Viamonte 1816 y 1856, Marcelo T. de Alvear 1705, 1721, 1840 y 1851, Rivadavia 1739 y Paraguay 1661.

# Todo tiene logo

La alemana *Taschen* vuelve a dedicar uno de sus tomos *–Logo Design Vol. 2–* a este elemento gráfico que representa casi todo nuestro mundo material e inmaterial.

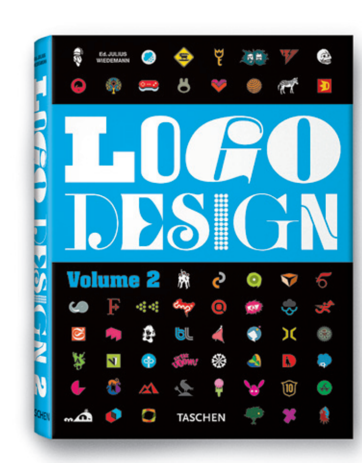
Aunque muchas veces, agotados de la contaminación visual a la que somos sometidos actualmente, queremos prescindir de ellos, adhiriendo a los pensamientos de la canadiense Naomi Klein en su ensayo *No Logo* o canturreando el pegadizo hit de otro, en este caso mitad canadiense mitad argentino, Kevin Johansen y su *Logo* del álbum *The Nada* ("Si no tiene logo, falta poco, saravaravá!"), hoy no hay modo: todo tiene logo.

Por eso, como bien dice el refrán, "Si no puedes vencerlos, únete a ellos" y disfruta del virtuosismo en centímetros que representan, en esta caso, algunas de las piezas gráficas rescatadas como es costumbre por la alemana *Taschen* en su tomo *Logo Design Vol. 2*. Más de 2.000 logos, así como estudios detallados sobre las identidades de marca de las agencias más importantes de diseño y una intro por Wally Olins, el gurú del *branding*. En plus, orgullo nacional, el libro da cuenta del trabajo en este campo de muchos argentinos y de un sinnúmero de sus piezas, como las del estudio HD de los diseñadores Gustavo Stecher y Hernán Berdichevski, Alejandro Ros, Emiliano Rodríguez, Juan Pablo Tredicce, *Negro*, *Punga* y *Pump Diseño*, Shakespeare, entre muchos otros, lo que demuestra la calidad y creatividad del trabajo local que los hace sobresalir en el mundo.



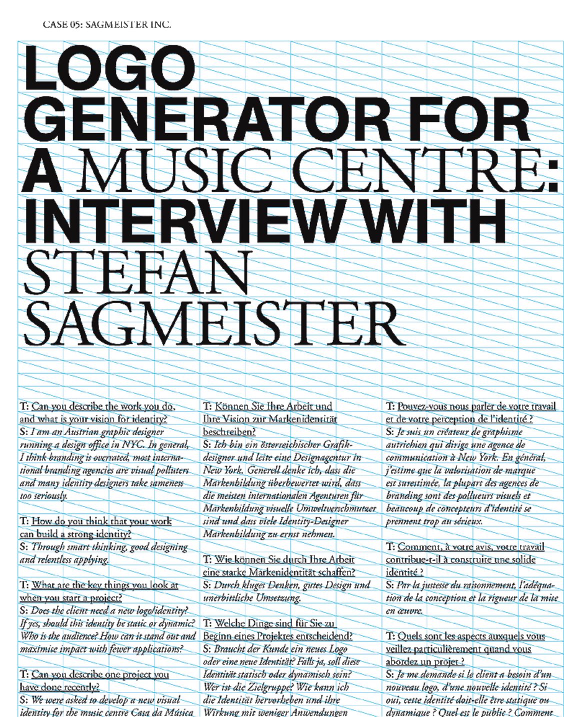











CASE 05: SAGMEISTER INC.

LOGO GENERATOR FOR A MUSIC CENTRE: INTERVIEW WITH STEFAN SAGMEISTER

T: Can you describe the work you do, and what is your vision for identity?
S: *I am an Austrian graphic designer running a design office in NYC. In general, I think branding is overrated, most international branding agencies are visual polluters and many identity designers take sameness too seriously.*

T: How do you think that your work can build a strong identity?
S: *Through smart thinking, good designing and relentless applying.*

T: What are the key things you look at when you start a project?
S: *Does the client need a new logo/identity? If yes, should this identity be static or dynamic? Who is the audience? How can it stand out and maximise impact with fewer applications?*

T: Can you describe one project you have done recently?
S: *We were asked to develop a new visual identity for the music centre Casa da Música in Porto, Portugal, built by Dutch architect Rem Koolhaas.*

T: Können Sie Ihre Arbeit und Ihre Vision zur Markenidentität beschreiben?
S: *Ich bin ein österreichischer Grafikdesigner und leite eine Designagentur in New York. Generell denke ich, dass die Markenbildung überbewertet wird, dass die meisten internationalen Agenturen für Markenbildung visuelle Umweltverschmutzer sind und dass viele Identity-Designer Markenbildung zu ernst nehmen.*

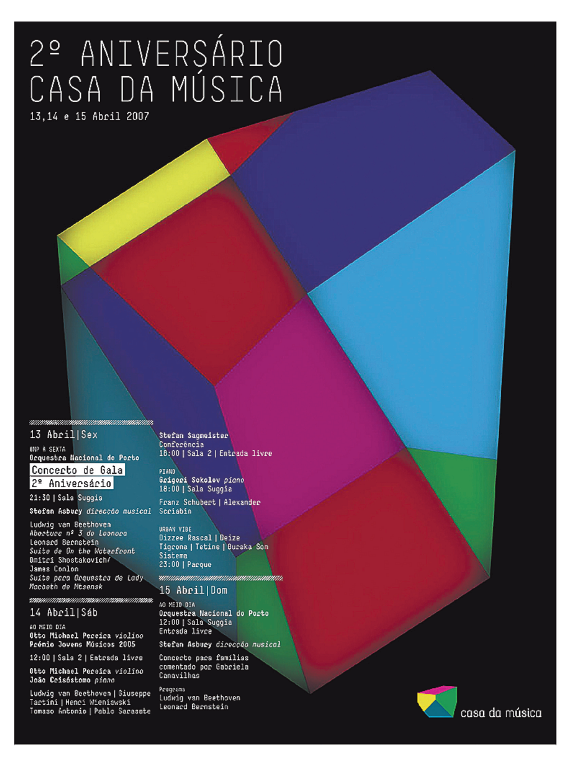
T: Wie können Sie durch Ihre Arbeit eine starke Markenidentität schaffen?
S: *Durch kluges Denken, gutes Design und unerbittliche Umsetzung.*

T: Welche Dinge sind für Sie zu Beginn eines Projektes entscheidend?
S: *Braucht der Kunde ein neues Logo oder eine neue Identität? Falls ja, soll diese Identität statisch oder dynamisch sein? Wer ist die Zielgruppe? Wie kann ich die Identität hervorheben und ihre Wirkung mit weniger Anwendungen maximieren?*

T: Pouvez-vous nous parler de votre travail et de votre perception de l'identité ?
S: *Je suis un créateur de graphisme autrichien qui dirige une agence de communication à New York. En général, j'estime que la valorisation de marque est surestimée, la plupart des agences de branding sont des pollueurs visuels et beaucoup de concepteurs d'identité se prennent trop au sérieux.*

T: Comment, à votre avis, votre travail contribue-t-il à construire une solide identité ?
S: *Par la justesse du raisonnement, l'adéquation de la conception et la rigueur de la mise en œuvre.*

T: Quels sont les aspects auxquels vous veillez particulièrement quand vous abordez un projet ?
S: *Je me demande si le client a besoin d'un nouveau logo, d'une nouvelle identité ? Si oui, cette identité doit-elle être statique ou dynamique ? Quel est le public ? Comment faire différent et maximiser l'impact avec moins d'applications ?*




### Erase una vez,,,

Un mundo sin logos hasta que nacieron ellos, según Olins, de un modo sencillo que él se ocupa de documentar en la intro del ejemplar: "El *branding* moderno comenzó en el siglo XIX con la creación de unos productos de uso doméstico. En aquel momento, la idea era establecer una imagen consistente, coherente y fiable para una serie de enseres domésticos de uso común que la gente de clase baja pudiera comprar. Hasta entonces, tanto la comida como la bebida eran adulteradas casi siempre. Para eso, basta leer cualquier obra de Charles Dickens o Balzac", recomienda. Y continúa: "A partir de aquel momento, y por primera vez en la historia, la sociedad pudo fiarse de lo que compraba –el jabón *Sunlight*, los cereales *Kellogg's*, las sopas *Heinz*–. Marcas que surgieron de las tiendas del siglo XIX y que marcaron la pauta del posterior masivo negocio de los productos domésticos, caracterizados por los colores y los logotipos estandarizados y todo aquel elemento que contribuyera a infundir fiabilidad, respeto y confianza. Esta línea de productos se extendió hasta el último cuarto del siglo XX. Aunque trasladándose a otros productos como la ropa, los artículos de lujo y los autos, entre muchos otros. Hasta entonces, los creadores de marcas se dirigían a un solo público: las amas de casa. Pero a partir de 1970 todo empezó a cambiar. Básicamente pasaron de representar meros productos a vender las propias corporaciones, por lo que las marcas se han convertido –nos guste o no– en parte del paisaje habitual de nuestras vidas. Mucho más cuando en los '90 comenzó el exponencial crecimiento de las industrias de servicios", remata.



0265. Reeperbahn Theater Hamburg / Firstflash X-media Labor 0266. Sexy Circus, Pleasure Room's / Kontra 0267. Young at Art / Paperjam Design 0268. La Yein Fonda, Neumann & Neumann Productions / Estudio González 0269. Fica Comigo Esta Noite, Chaim Produções / Arterial 0270. Follow Fluxus, Nassauischer Kunstverein Wiesbaden / 3Deluxe 0271. EVRU, Embassy of Spain in Abu Dhabi / area3



0272. Doc Meeting Argentina, Planolatino / Bernardo+Celis 0273. MiX, Cia. de Dança Deborah Colker / Caótica 0274. Fil (Festival Intercâmbio de Linguagens) / Laboratório Secreto 0275. 33-0, Wild Project / Nowhere 0276. Rota, Cia. de Dança Deborah Colker / Caótica 0277. Nó, Cia. de Dança Deborah Colker / Caótica 0278. Cruel, Cia. de Dança Deborah Colker / Caótica 0279. Casa, Cia. de Dança Deborah Colker / Caótica 0280. Muca, Ecuador Creative Labs / Nuñez del Arco

### Dan el presente

Ejemplos de marketing cultural como la campaña "Los franceses más bellos vienen de Nueva York" realizada por *MetaDesign*, uno de los estudios más importantes del mundo con clientes como Osram, Audi y el MOMA. Realizado con motivo de una exposición de 150 artistas franceses, nada menos que Monet, Degas, Matisse y Rodin, que llegan a Berlín desde Nueva York. Que en tren de explicar el detrás de escena del proyecto señalan que: "Había algo maravillosamente desconcertante en esta colección y eso se usó para promocionarla. El borde rayado con colores que evocaban la bandera tricolor francesa, las barras y estrellas estadounidenses y la fuente *Avant Garde Sanserif*, tipografía usual de los carteles americanos antiguos. Todos esos elementos juntos dieron grandes resultados", detallan.

También los hay de *branding* personal, como el del inglés Mike John Otto para su propia agencia de diseño y comunicación digital *Blackbeltmonkey*, de tono humorístico y recursos como la técnica de *stop-motion*. La nueva identidad del Centro de Música *Casa Da Música* en Oporto, Portugal, construido por el arquitecto holandés Rem Koolhas, realizada por Stepan Sagmeister y hasta la imagen de la señal de tv MTV, obra de Marta Di Francesco, actual directora creativa de la empresa que echó mano a lo que ella llama el "elecro-folk", una serie de simpáticos personajitos propios del *character design* en auge en todo el mundo. Después de estos primeros ejemplos que el libro reúne con las explicaciones de sus autores, siguen cientos de páginas con miles de logos del mundo entero dedicados a los más variados segmentos –entretenimiento, instituciones gubernamentales, gastronomía, música, medios–. La carta de presentación de las marcas por las manos y mentes más expertas.